

«LA LENGUA DE LA PUBLICITAT A LA TELEVISIÓ», UN PROJECTE DE RECERCA SOBRE L'ACTIVITAT COMUNICATIVA MULTIMODAL

Lídia PONS GRIERA
Universitat de Barcelona

1. PRESENTACIÓ

«La llengua de la publicitat a la televisió» és un projecte de recerca del grup investigador «Llengua i publicitat», adscrit al Departament de Filologia Catalana de la Universitat de Barcelona. El grup treballa en el projecte des de l'any 1998 i ha rebut finançament durant nou anys consecutius per part del Ministeri d'Educació i Ciència; a més, està reconegut com a grup de recerca per l'Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca de la Generalitat de Catalunya (AGAUR).¹

El grup està format actualment per cinc investigadores: Elisabet Costa Giménez, Beatriu Guarro Picart i Rosa Sayós Santigosa, adscrites a la Facultat de Formació del Professorat de la Universitat de Barcelona; Caterina Molina Compte, adscrita a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Ramon Llull; Lídia Pons Grieria, responsable del grup, adscrita a la Facultat de Filologia de la Universitat de Barcelona. A més, i de manera força regular, també col·labora en els treballs del grup Sara Robles Ávila, adscrita al Departament de Filologia Espanyola I i Filologia Romànica de la Universitat de Màlaga.²

El projecte consisteix en la creació, explotació i interpretació, amb finalitat científica i pedagògica, i des d'una orientació principalment —però no exclusivament— lingüísti-

1. Referències: PB98-1250, de la Direcció General d'Investigació del Ministeri d'Educació i Cultura, amb càrrec al Programa Sectorial de Promoció General del Coneixement; BFF2002-03588, de la Direcció General d'Investigació del Ministeri de Ciència i Tecnologia, en el marc dels projectes I+D dels programes nacionals del Pla Nacional d'Investigació Científica, Desenvolupament i Innovació Tecnològica i del Fons Europeu FEDER; HUM2006-06976/FILO de la Direcció General d'Investigació del Ministeri d'Educació i Ciència, en el marc dels projectes I+D dels programes nacionals del Pla Nacional d'Investigació Científica, Desenvolupament i Innovació Tecnològica 2004-2007 i del Fons Europeu FEDER; 2009-SRG-1275 de l'AGAUR, per al període 2009-2013.

2. En etapes anteriors han format part del grup les investigadores Glòria Bordons, Caterina Martínez i Dolors Font, de la Universitat de Barcelona.

ca, d'una base de dades d'anuncis de televisió en català. Des de l'inici, els treballs s'han concebut com a investigació sobre les característiques lingüístiques i no lingüístiques del discurs publicitari i s'han centrat de manera preferent en la publicitat comercial audiovisual.

2. HIPÒTESI DE TREBALL

El projecte se situa en l'àmbit de la comunicació i parteix de la idea que la publicitat és una activitat comunicativa amb unes característiques específiques que fan que el discurs publicitari sigui singular. Tot i tractar-se d'un fenomen social documentat a l'antiguitat clàssica i a l'època medieval, la publicitat, concebuda com a sistema de promoció d'abast internacional, és un fenomen del segle xx, relacionat directament amb la industrialització, amb la cultura de masses i amb l'economia. L'organització industrial i la producció a gran escala, que durant la primera meitat del segle xx van potenciar l'expansió d'un model de societat consumista, i l'aparició posterior de les empreses de promoció de vendes i d'anàlisi de mercats són a la base de l'impacte mundial que té actualment la publicitat. És més, quan ens centrem en els espots comercials, les connexions amb l'economia, amb el consumisme i amb la cultura de masses són factors que incrementen determinades particularitats del discurs publicitari.

Si partim dels quatre components que intervenen en un acte comunicatiu —missatge, emissor, receptor i mitjà de difusió— podem considerar que allò que condiciona les característiques del discurs publicitari és la naturalesa específica que té cada un d'aquests components:

1. El missatge és, en principi, molt simple i gairebé sempre idèntic. Consisteix en la comunicació de l'existència, de les característiques o dels beneficis d'un producte, material o immaterial, amb la finalitat d'informar, de convèncer o de seduir el receptor per tal d'obtenir-ne una reacció que afavoreixi l'adquisició del producte.³ La naturalesa del missatge incideix necessàriament sobre l'estructura bàsica de qualsevol anunci, que té una part informativa i una part persuasiva; la importància que la publicitat televisiva actual —i la publicitat de gran consum, en general— dóna a cada una d'aquestes dues parts sol ser força desequilibrada. D'altra banda, la quantitat i la diversitat de recursos de tota mena que intervenen en el procés complex de creació i de difusió del missatge contribueixen a desdibuixar fins a límits increïbles la simplicitat del missatge.

2. L'emissor, en canvi, és de naturalesa diversificada. Tot i ser, en principi, l'anunciant o productor —és a dir, la persona o entitat responsable del producte, de l'acte o del servei anunciat—, en la publicitat organitzada a gran escala l'emissor es caracteritza per la diversificació i, sovint, per la inconcreció. A més de l'anunciant, participen de la condició d'emissor l'agència de publicitat i els creadors, i, per tant, un departament on tre-

3. De manera més ocasional, i generalment en la publicitat produïda per les institucions o per les administracions, la finalitat pot ser l'eradicació o la prevenció d'un problema.

ballen redactors, dibuixants, fotògrafs, etc. En el marc d'un anunci determinat, entès com a acte de comunicació singular, l'anunciant és, en principi, l'emissor; la inconcreció, però, es manifesta, amb la confusió intencionada entre l'anunciant i el producte anunciat, o bé amb la substitució de l'anunciant per un número de telèfon, per una adreça o per un logotip, o bé per l'aparició d'anunciants secundaris. Cal tenir en compte que en publicitat —a diferència d'altres tipus de discurs— la inconcreció o la despersonalització de l'anunciant —com qualsevol altre detall del missatge— no és mai innocent, sinó tot el contrari.

3. El receptor té només la condició de consumidor, que és el valor que li assigna l'emissor. Aquesta valoració comporta l'anàlisi i la classificació dels candidats a receptor segons edat, sexe, classe, poder adquisitiu, etc., i també segons els patrons de comportament que proposen els psicòlegs. Tot plegat no només determina les estratègies de confecció i de difusió del missatge, sinó que condiciona, també, la gradació i l'organització de tots els elements d'informació, lingüístics i no lingüístics, que formen l'estructura interna de cada anunci concret.

4. El mitjà de difusió té una relació directa sobre la configuració física del missatge. L'eficàcia de la publicitat com a fenomen social vinculat a l'economia i al consum es basa en la difusió dels anuncis que vehiculen una oferta determinada. Això fa que es valorin aspectes com: a) la difusió a través de tots els mitjans de comunicació possibles; b) l'ús de totes les possibilitats expressives que ofereix cada mitjà; c) la correlació entre la importància social del mitjà i la presència d'un anunci. La imaginació i la creació de fórmules de difusió —a vegades objectivament inversemblants— és també una part de la feina dels publicistes.

Des del començament, tant el projecte, en general, com la metodologia de treball han tingut en compte les consideracions que, de manera sintètica, s'acaben d'exposar sobre la naturalesa dels quatre components que intervenen en la comunicació publicitària; en consonància amb això, el projecte es fonamenta en una hipòtesi que preveu els aspectes següents:

1. Tot i que inicialment la publicitat es va concebre per a informar, en el món d'avui té com a objectiu fonamental estimular el consum, incitant el receptor a través de la persuasió i de la seducció —que s'obtenen amb tots els al·licients possibles.

2. Aquest objectiu fa que la publicitat desenvolupi un tipus d'activitat que explora fins al límit el potencial comunicatiu de tots els elements portadors d'informació amb què es pot elaborar un missatge, entre els quals hi ha els elements que formen una llengua.

3. La publicitat és una forma de comunicació fonamentalment creativa que connecta de manera hàbil i freqüent unitats informatives que procedeixen dels diferents sistemes de percepció.

4. L'anàlisi de la publicitat des d'una perspectiva lingüística, des d'una perspectiva cognitiva, des d'una perspectiva comunicativa o des de les teories del discurs permet observar els recursos interns d'una llengua, i els recursos cognitius i comunicatius en general, usats més al límit que en altres situacions comunicatives.

3. OBJECTIUS

D'acord amb la hipòtesi que fonamenta el projecte, els objectius del grup de recerca han anat des dels inicis en dues direccions, una estrictament lingüística i una altra que va més enllà.

Des d'una perspectiva lingüística el projecte ha de servir per a:

1. L'estudi de la llengua catalana de la publicitat, tenint en compte, a més dels aspectes fònics, lèxics, morfològics, sintàctics, semàntics, prosòdics o gràfics, la distinció entre llengua parlada i llengua escrita en un mateix missatge.
2. L'estudi de la combinació i de la connexió entre els recursos lingüístics i els no lingüístics en la creació dels espots televisius.
3. L'estudi dels factors sociolingüístics que actuen sobre la llengua i de les relacions entre la llengua catalana i les altres llengües que també apareixen a la publicitat en català.
4. L'estudi dels factors psíquics, socials, culturals i cognitius que es canalitzen a través de formes, estructures i processos lingüístics per tal d'informar, de persuadir o de seduir un receptor.

Més enllà de la lingüística, es pretén investigar també sobre:

1. Les característiques específiques de la comunicació publicitària.
2. Les noves formes de comunicació, lingüística i no lingüística, que s'han creat a través de la publicitat.
3. Les connexions entre la lingüística i altres disciplines —com les arts plàstiques i la música— i les noves formes d'intertextualitat que, afavorides per la comunicació multimodal, ha desenvolupat el discurs publicitari.
4. Les aportacions de les noves tecnologies —audiovisual i digitalització de la imatge i de la veu— en el camp de la renovació de l'ensenyament de la llengua.
5. L'anàlisi de les relacions culturals, especialment les de gènere, que, per mitjà de la combinació de llengua, imatge, música, soroll i silenci, construeix la publicitat.
6. Les connexions entre el missatge publicitari i el pensament i la cultura d'una societat.

En relació amb aquests objectius múltiples, des de molt aviat l'equip investigador es va plantejar una primera fase de preparació i de constitució d'un corpus de materials vàlid i amb garanties de representativitat; i, a continuació, es va ocupar de la construcció d'una base de dades organitzada d'acord amb la finalitat del projecte.

4. EL CORPUS I LA BASE DE DADES

Els materials que constitueixen la base del projecte són espots comercials de televisió emesos pels canals de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, TV3 i Canal 33, entre l'any 1985, quan Televisió de Catalunya va iniciar-se com a canal de televisió, i l'any 2007. Els materials procedeixen directament dels arxius del Departament de Docu-

mentació de Televisió de Catalunya i, a partir d'una sol·licitud formal, foren cedits amb la finalitat exclusiva de ser tractats com a material de recerca.

L'adquisició dels materials s'ha fet en dues fases. En tots dos casos s'ha tingut en compte una sèrie de criteris per a garantir que els materials seleccionats són representatius: a) dels fenòmens d'intensitat i de continuïtat de les campanyes; b) de tota mena de productes anunciats; c) de totes les franges d'horaris d'emissió; d) de tots els sectors de destinataris; e) de totes les èpoques de l'any, i, com a conseqüència, d'èpoques amb més o menys innovació o amb més o menys varietat publicitària.

En la primera fase es van obtenir, i es van començar a tractar, els materials de la dècada compresa entre 1991 i 2000. Són tots els anuncis diferents emesos durant un mes de cada un dels deu anys i, any per any, corresponen a un mes diferent. Ara bé, com a resultat dels treballs de tractament i d'incorporació de materials a la base de dades, el grup investigador va comprovar l'evolució constant del discurs publicitari —tant en la forma com en el contingut— al llarg d'aquests deu anys i també en relació amb la publicitat més recent. Per això, es va considerar la necessitat d'ampliar el període de temps representat pel corpus i, per tant, d'ampliar quantitativament el nombre d'espots a tractar. Aquesta ampliació de la segona fase, que es va fer segons els mateixos criteris de representativitat, comprèn la publicitat des dels inicis de la Televisió de Catalunya, el setembre de 1985, fins a l'any 1990 i des de l'any 2001 fins a l'any 2007.⁴

Els materials de la primera etapa no estaven digitalitzats, de manera que va caldre un pas previ de digitalització i trasllat a un suport CD. A partir d'aquí comença pròpiament el procés de selecció, ordenació i etiquetatge dels materials, que consisteix en una fase de visionat i de còpia per tal de: a) separar la publicitat comercial de la no comercial; b) ordenar per anys i per mesos la publicitat comercial, que és la que s'integrarà al corpus, i arxivar-la novament en un CD; c) revisar els materials a fi de complementar la primera ordenació; d) etiquetar de manera definitiva els materials que han de formar el corpus; e) fer dues classes de còpies, unes de seguretat, que s'arxiven, i unes altres per al treball de constitució de la base de dades. Tot i que el nombre d'anuncis exclusivament comercials de què disposem varia bastant segons el mes de l'any seleccionat, en conjunt, la mitjana oscil·la entre 100 i 200 per any.

Per tal d'aconseguir els resultats que s'esperen, s'ha preparat una base de dades relativament complexa, però adequada a les necessitats del projecte. Cada anunci s'ha concebut com un conjunt de dades, destriables en informació lingüística, informació paralingüística o informació extralingüística. L'anunci es tracta segons una sèrie de paràmetres que han de permetre la investigació lingüística i la investigació sobre les connexions entre la llengua i la resta d'elements informatius no lingüístics —visuals i auditius— que el formen.

La base de dades té un espai virtual a Internet, que depèn del Centre d'Informàtica i Àrea de Tecnologies de la Universitat de Barcelona, i és accessible des de la pàgina

4. Quan l'any 2009 vam fer la comanda al Departament de Documentació de Televisió de Catalunya, els materials més recents arxivats que estaven disponibles per a una activitat com la nostra eren els de l'any 2007.

<<http://www2.ub.edu/liptv>>. L'equip d'investigació disposa d'un servidor amb una capacitat de memòria notable, una base de dades ORACLE i dos codis de connexió.

El procediment de treball per tal d'introduir el corpus a la base de dades es materialitza en: a) una fitxa d'anàlisi i d'entrada de dades; b) un protocol detallat d'instruccions escrites. La fitxa serveix de pauta per a destriar, segmentar i introduir tota la informació de cada anunci, està implantada a la base de dades i incorpora un fotograma de l'anunci. El protocol d'instruccions serveix per a unificar els criteris d'anàlisi i minimitzar la subjectivitat dels analistes a l'hora de valorar els elements informatius que integren els anuncis.

La preparació d'un anunci que s'ha d'entrar a la base de dades és un procés laboriós i delicat, i comporta una visió lenta, repetida i meticulosa per tal de separar la informació segons els paràmetres següents:

1. Informació auditiva vinculada a la llengua: a) text oral parlat, transcrit en ortografia convencional; b) indicacions sobre l'estructura prosòdica i sobre variacions fonètiques singulars; c) descripció de les característiques de la veu que parla; d) llengua del text parlat —català, francès, castellà, etc.—; e) text oral cantat, transcrit en ortografia convencional; f) descripció de les característiques de la veu que canta; g) llengua de la cançó.

2. Informació auditiva no vinculada a la llengua: a) descripció de la música i de les seves característiques; b) descripció dels sons i sorolls no musicals.

3. Informació visual vinculada a la llengua: a) text escrit; b) descripció de les característiques visuals de la grafia, de la posició en la pantalla, de la posició respecte del producte anunciat i del moviment del text escrit, quan n'hi ha.

4. Informació visual no vinculada a la llengua: a) descripció de l'acció; b) descripció del lloc de l'acció i de l'ambient; c) descripció dels personatges; d) descripció dels plans de la imatge; e) descripció de les característiques visuals de la imatge.

5. Comentaris. A la fitxa, cada registre té un camp per a comentaris, on es poden anotar les observacions no previstes en els apartats anteriors.

6. Marques de sincronia. A la fitxa, cada registre té associat un camp de sincronia on s'indica el segon inicial i el segon final.

A partir de les marques de sincronia, després d'introduir les dades d'un anunci, es pot obtenir una taula resum que ajunta visualment els diferents tipus d'informació; la taula reflecteix la durada dels diferents elements visuals i auditius i també quins elements concorren de manera simultània.

D'altra banda, l'estructura de la base de dades està preparada perquè, si arriba el moment, sigui compatible amb un corpus de publicitat auditiva, com la radiofònica, o amb un corpus de publicitat visual estàtica, com la de la premsa o la dels cartells.

5. L'EXPLOTACIÓ DELS MATERIALS I LA DIFUSIÓ DEL PROJECTE

És evident que els resultats principals depenen de la possibilitat de creuar els diferents tipus d'informació, un cop introduït tot el corpus a la base de dades. Tot i així,

l'equip porta un pla força actiu d'explotació parcial, basat en la interpretació dels materials, que es materialitza en forma de conferències, de seminaris, de publicacions científiques i de divulgació, i en la preparació de materials per a ús didàctic.

Els treballs d'anàlisi i d'interpretació realitzats pel grup de recerca dibuixen tres línies d'investigació fonamentals:

1. L'especialització en l'estudi de la llengua i del discurs publicitari.
2. L'estudi de les relacions socials i culturals que es difonen a través de la publicitat, amb una incidència especial en les relacions d'edat i de gènere; es valora sobretot la manifestació d'aquestes relacions a través de la llengua.
3. L'anàlisi de la publicitat com a proposta pedagògica per a l'ensenyament de la llengua.

Aquestes tres línies es materialitzen, fins ara, amb treballs en les cinc direccions següents:

1. L'estudi de la llengua catalana de la publicitat, especialment d'aspectes morfològics, sintàctics, lèxics, semàntics i prosòdics.
2. L'estudi del discurs de la publicitat audiovisual, considerat com una de les manifestacions possibles de la comunicació multimodal: combinació dels recursos estrictament lingüístics amb els recursos paralingüístics —grafia i veu— i extralingüístics —imatge, gest, música, soroll i silenci— usats en la creació d'espots.
3. L'estudi de les combinacions de llengües i de les relacions entre la llengua catalana i les altres llengües que també figuren a la publicitat en català.
4. L'estudi dels valors psíquics, socials i culturals que el publicista canalitza a través de recursos lingüístics per tal de persuadir i de seduir el receptor; en una part dels treballs es tenen en compte especialment els aspectes relacionats amb l'edat i amb el gènere dels destinataris.
5. L'anàlisi de la comunicació publicitària com a proposta pedagògica per a l'ensenyament de la llengua; com a fonament d'aquest tipus de treballs es pressuposa que la publicitat proporciona documentació de base que sintonitza fàcilment amb els interessos de joves i adolescents.

Per tal de facilitar l'accés de la comunitat científica tant a la base de dades del projecte, com als resultats que se'n deriven, s'ha creat la pàgina web <<http://www.lipgrup.cat>>, que dona informació detallada sobre el grup, sobre el projecte i sobre les publicacions i les activitats que hi estan relacionades. La pàgina té també un enllaç cap a la base de dades. Actualment s'està treballant en l'accés directe als textos complets de les publicacions derivades del projecte. A més, s'ha creat un logotip que unifica i identifica les diferents formes de difusió del projecte.

Fins al moment actual, la investigació s'ha plantejat bàsicament com a descripció sincrònica. Tot i així, a partir del contrast entre els materials que s'han anat treballant, i observant la perspectiva de gairebé vint-i-cinc anys de publicitat, el grup investigador ha començat a considerar també un enfocament diacrònic dins el mateix àmbit d'estudi. L'ampliació del corpus, amb materials anteriors i posteriors a la dècada 1991-2000, pot afavorir un interès per l'estudi evolutiu del discurs publicitari audiovisual, perquè cobreix un període prou ampli i també perquè la representativitat dels materials permetrà tenir una perspectiva força completa d'un quart de segle de publicitat audiovisual en

català. D'entrada, es dibuixen, com a mínim, dos camins de prospecció diferenciats i tots dos prou interessants: a) l'evolució del discurs publicitari recent i la de la llengua usada per la publicitat; b) els canvis en les relacions socials, culturals i estètiques que s'han difós a través de la publicitat dels darrers vint-i-cinc anys, alguns dels quals es materialitzen també a través de la llengua.